

@



الولاء الإلكتروني

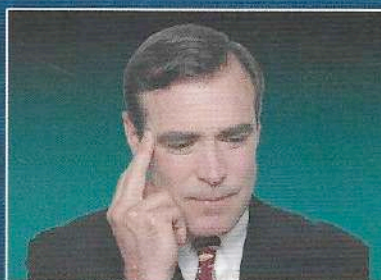
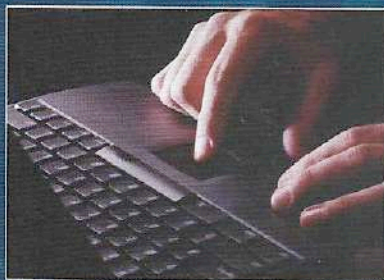


أ. حاتم يوسف عز الدين

ماجستير العلاقات الدولية
الجامعة الأمريكية - القاهرة

أ.د. حسن عواد السريحي

أستاذ علم المكتبات والمعلومات
جامعة الملك عبدالعزيز - جدة



١٤٢٨ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الولاء الاليكتروني

تأليف

أ. حاتم يوسف عز الدين
ماجستير العلاقات الدولية
الجامعة الأمريكية - القاهرة

أ. د. حسن عواد السريحي
أستاذ علم المكتبات والمعلومات
جامعة الملك عبدالعزيز - جدة

١٤٢٨ هـ

ح حسن عواد السريحي و حاتم يوسف عزالدين ، ١٤٢٨ هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

السريحي ، حسن عواد

الولاء الاللكتروني / حسن عواد السريحي و حاتم يوسف عزالدين - جدة ، ١٤٢٨ هـ.

١٧٦ ص ، سم

ردمك : ٥ - ٦٦٥ - ٥٧ - ٩٩٦٠

١ - التسويق الاللكتروني ٢ - الانترنت - أ. عزالدين ، حاتم يوسف

(مؤلف مشارك) ب. العنوان

١٤٢٨ / ٢٧٢١

ديوي ٦٥٨،٨٤

رقم الابداع : ١٤٢٨ / ٢٧٢١

ردمك : ٥ - ٦٦٥ - ٥٧ - ٩٩٦٠

شكر وتقدير

الشكر والتقدير لعهد البحوث والاستشارات بجامعة الملك عبدالعزيز لدعمه فكرة هذا العمل وتشجيعه الباحثين.

إهداء

إلى صغيرتي بيان ..
إلى أولئك الذين يدينون بالولاء
للتخصص العلمي والمهنة...
حسن السريحي

إلى زوجتي الحبيبة ونور قلبي « ولاء »
حاتم عز الدين

المقدمة

يشهد العالم منذ سنوات ثورة معلوماتية وتقنية متواصلة لامست حياة الأفراد الخاصة والعامة فتأثروا بها وأصبحوا جزء منها منتجين ومستخدمين ومشغّلين وموزعين ومعالجين ومتفاعلين مع معطيات المعلوماتية المتنوعة. وعالم المعلوماتية هو عالم واسع أقطابه كثر والمشتغلين بتخصصاته يتنوعون بتنوع المسار الذي اتخذوه ولذلك تنوعت كتاباتهم ومشاركاتهم بتنوع هذه المسارات. وكمتخصص في علم المعلومات فإنني كنت دائما أنشد التوجه لشرائح المثقفين عموما ببعض كتاباتي إضافة لما أكتبه للمتخصصين. فلهذه الفئة المهمة في المجتمع حق علينا في تناول بعض الجوانب المرتبطة بعالم المعلوماتية الواسع وتقديم الأعمال المناسبة لها ومحاولة تقديم أنفسنا في قوالب هي مجالنا ولكننا نبتعد عنها دون أن ندري.

وقبل ما يزيد على العامين قابلت شابا مثقفا ومتسلحا بدرجة علمية عالية مع خلفية في الاقتصاد والعلوم السياسية فتحدثنا كثيرا عن الشأن الثقافي والعلمي وتداخل التخصصات فوجدت فيه بؤادر باحث متميز يملك الأدوات الضرورية للعمل في المجال العلمي والبحثي وأمنت بقدراته كثيرا واتفقنا على الكتابة في ثلاثة موضوعات تحاكي عالم المعلوماتية وارتباطه بعلوم أخرى نبدأها بكتابنا هذا وستبعتها بعملين آخرين ، إن شاء الله ، نترك عناوينها لوقت صدورها. ولم يخب تفكيرني في هذا المجال حيث وجدت في زميلي في هذا العمل الذي بين أيدينا

الأستاذ حاتم الباحث الجاد والعقل المنفتح المقبل على التعلم والعمل... وكم أتمنى أن أكون قد ساهمت إيجابياً في توجهاته نحو النشر العلمي، وساهمنا سوياً أنا وهو في تقديم عمل تحتاجه المكتبة العربية ويحتاجه المثقف العربي إضافة لأولئك العاملين في مجال تصميم وإدارة مواقع الويب (العنكبوتية)، أو أصحاب المؤسسات والهيئات التي تقدم نفسها وخدماتها من خلال مواقع العنكبوتية فيجدوا في عملنا هذا ما يفيدهم.

أ. د. حسن عواد السريحي
جدة - ربيع الثاني - ١٤٢٨ هـ

هذا الكتاب

توفر شبكة المعلومات العالمية - الإنترنت - خدمات كبيرة ومتنوعة في كافة الاتجاهات الموضوعية والخدماتية وبمستويات متفرقة ساهمت في تزايد عدد مستخدمي الشبكة من الرواد والمؤسسات والشركات والجمعيات والجهات المختلفة وذلك بفرض الاستفادة من المميزات التي توفرها الإنترنت كالتواصل والإجابة على استفسارات المستخدمين بسرعة ودقة، وتقديم خدمات أفضل للمستخدمين وغيرها مما يستحوذ على رضاهم ويعزز ولائهم وارتباطهم بتلك المواقع حتى أضحت كالحميمية بين المستخدم والموقع. وقد أدت التقنيات الحديثة بلا شك إلى تذليل الكثير من العقبات التي يواجهها المستخدمون أثناء تصفحهم للمواقع، ولاسيما على صعيد سرية وأمن المعاملات المالية على الإنترنت.

كما أدى التطور الملحوظ في خدمات وإمكانات الإنترنت إلى ربط الجمهور بالعالم عبر هذه الشبكة وإزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض من استخدام المواقع الإلكترونية، كما وفرت خدمات إضافية وروابط وسهولة في التنقل فزادت بالتالي نسبة الاستخدام وارتفعت درجات الرضا وبدأت مفاهيم وأطر جديدة تعبر عن هذا الرضا وتعكس اقتناع المستخدم بموقع معين وتفضيله دون غيره، ومن هذه المفاهيم مفهوم الولاء الإلكتروني E-Loyalty. فالمواقع على شبكة الإنترنت متنوعة وأهدافها أيضا مختلفة، حيث توجد

المواقع التعليمية والثقافية والسياسية والطبية والتجارية والترفيهية والحكومية والشخصية والخدمية وغيرها الكثير التي تتنوع بتنوع أهدافها واتجاهاتها. فما الذي يشد المتصفح للعودة لموقع بعينه ويجعل بينهما نوع من الارتباط والولاء؟ يؤكد المتخصصون أن الإجابة على هذا السؤال متفاوتة في مستواها فقد تكون بسيطة وشائعة كتلك التي تقول بالتعرف على زوار الموقع أو الجمهور العام للموقع ومعرفة أهدافه واحتياجاته ومن ثم تطوير الإستراتيجية الملائمة لمقابلة هذه الاحتياجات عبر الموقع وفق تصميم مريح وتوزيع سهل وبسيط لا ينفرد أحدا من الموقع بل يشجعهم على العودة لاستخدامه ومتابعه جديده.

إن مفهوم الولاء هو مفهوم يعتمد على فكر التسويق الحديث وربط الزبون بالمنتج أيا كان ذلك المنتج وتطوير العلاقة بينهما وخاصة في هذا العصر الذي يشكل فيه التنافس ظاهرة واضحة تضع الضعيف والمستكين خارج اللعبة أو المنافسة. فبنفس القدر الذي تهتم فيه الشركات والمؤسسات والجهات وحتى الأفراد بالدعاية والترويج والتسويق للمنتجات بغرض التعريف بها للآخرين، فإن بناء الولاء لهذه المنتجات أيا كان شكلها يعد أمراً مهما يغفل عنه الكثيرون ولكن له أهمية توازي أو تفوق الترويج والدعاية والإعلانات ولنا في برامج مثل تلك التي تقدمها خطوط الطيران لزبائنها وجمع النقاط في برامج الرحلات، أو تلك التي تقوم بها المحلات التجارية ومنها محطات الوقود مثلاً في توزيع هدايا أو جمع نقاط أو خدمات إضافية للزبائن خير مثال على الطرق التي تلجأ إليها المؤسسات لربط زبائنها بها. ومن المؤكد أن المواقع الإلكترونية تحتاج لاستراتيجيات أكثر وضوحاً وفهماً لربط الجمهور بها وهي ليست سواسية دون شك.

والكتاب الذي بين أيدينا تناول مفهوم الولاء الإلكتروني من جانبين مهمين أولهما وهو الرؤية النظرية فنقدم إطاراً نظرياً شاملاً نسعى من خلاله إلى تقديم المحتوى السهل والمباشر المفيد للمهتمين بإنشاء المواقع باختلاف

أهدافها، ونحن هنا سنخاطب شرائح القراء المختلفة ولا نهدف إلى استقطاب شريحة دون أخرى خاصة وأنه لا يوجد مثل هذا الكتاب باللغة العربية ونتمنى أن يجد فيه المثقف العربي ما يزيد من حصيلته ويوضح له بعض الجوانب المهمة الخاصة بالمواقع على اختلاف أهدافها. أما الجانب الثاني فسنختتم به الكتاب ويعبر عن جانب تطبيقي يقدم دراسة مسحية تمت على جمهور من سكان مدينة جدة لنختتم فيه هذا العمل كنموذج لآراء مجموعة من الناس وتوجهاتهم نحو المواقع.

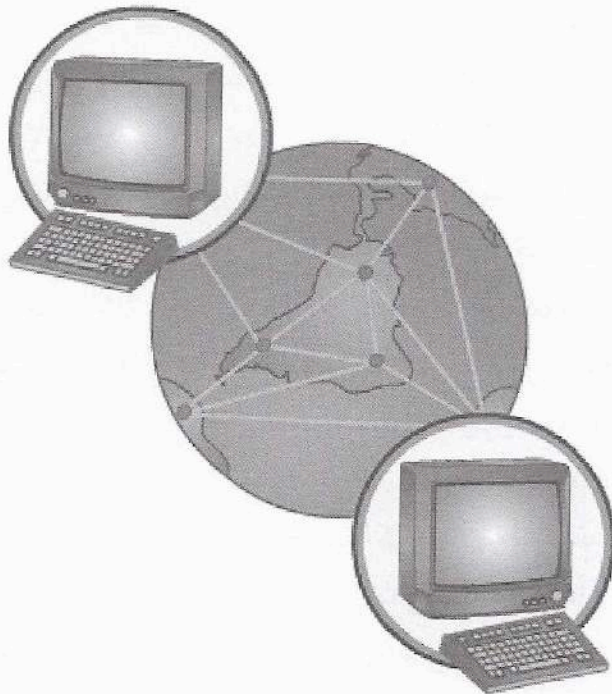
إن الهدف الأساسي لهذا العمل الذي بين أيدينا هو المشاركة الفعالة في الطرح العلمي وتناول الجوانب التي تختص بالعلاقة بين استخدام المواقع على شبكة الإنترنت واستمرار هذا الاستخدام وهذه العلاقة بين مستخدم وموقع بعينه. فظاهرة الولاء الإلكتروني والرضا عن مواقع محددة واستمرار تفضيلها في البيئة العربية هو موضوع لم تتم دراسته، وهو على الجانب الآخر موضوع حديث يحتاج لدراسة. ولذلك يهدف هذا الكتاب بشكل أساسي إلى تقديم رؤية نظرية حول موضوع الولاء وتحديد أسباب زيادة هذه الولاء في مجالات عدة.

وقد اعتمد العمل الحالي على المراجعة النظرية للإنتاج الفكري العربي والإنجليزي المتصل بالموضوع وذلك لتغطية الإطار الفكري من كافة الجوانب. أما الجانب التطبيقي للدراسة فقد اعتمد على استخدام المنهج المسحي كأسلوب لجمع البيانات وذلك عبر استخدام أداة الاستبيان المختصرة والمباشرة والمختبرة وتوزيعها على عينة عشوائية من مستخدمي الإنترنت الدائمين من الجنسين في مدينة جدة.

وتم توزيع هذه الاستبانات بعد اختبارها ومراجعتها على عينة بلغ حجمها ٧٠٠ مفردة من كافة الأطياف والتخصصات والأعمار وفي أماكن متفرقة من مدينة جدة حيث تم اللجوء إلى جمع البيانات من مقاهي ومراكز الإنترنت والمؤسسات الثقافية والتعليمية والشركات والمؤسسات المتنوعة التي يمكن وجود استخدام

للإنترنت فيها حيث كان الاتجاه للأماكن التي يكون استخدام الإنترنت فيها متوقعا. والمهم هنا هو أن يكون الاختبار تبعا لمعيار استخدام الإنترنت بشكل دائم وذلك حتى يمكن توجيه الاستفسارات حول العلاقة بين المستخدم والمواقع المستخدمة، ومع هذا كانت هناك أربعة عشر استبانة أفاد أصحابها بأنهم لا يستخدمون الإنترنت ولهذا تم الإشارة لها فقط. وحقيقة تمت إضافة الجانب التطبيقي للكتاب كدعم للمادة الرئيسية المقدمة في العمل والتي حرصنا على طرحها بشكل سهل وبسيط ومباشر خال من التعقيد والغلو في المناقشة العلمية لها وذلك لتتسع قاعدة الكتاب الجماهيرية قدر المستطاع وليتوافق ذلك مع رؤية المؤلفين الواضحة منذ البداية في الاتجاه نحو شرائح المجتمع كافة في هذا العمل مع خصوصية الكتاب للمثقفين والعاملين في قطاع تصميم وإدارة المواقع.

الإنترنت والناس



الإنترنت والناس

يندهش الأب أو الأم أحياناً عندما يجدان أن ابنهما الصغير الذي لم يتعد الثانية عشرة سنة من العمر قد انهمك في الإبحار في شبكة الإنترنت، وإنه قد بقي وقتاً طويلاً للغاية ينتقل من موقع لآخر، فالثورة التقنية والمعلوماتية قد أفرزت جيلاً يكاد يختلف عن الجيل السابق في العديد من الأمور ومنها الرغبة في الاستكشاف وفهم علوم العصر ومتطلباته. وإذا كانت الأجيال السابقة قد سعت إلى تحقيق ذلك ووجدت صعوبات كبيرة، فالجيل الحالي أكثر حظاً، فمن خلال مواقع الإنترنت المتعددة يمكن للابن الصغير أن يتعرف على العالم وأن يكون صداقات مع أناس على الجانب الآخر من الكرة الأرضية، ويمكن له أن ينتقل بين المواقع العلمية والسياسية والفنية والاقتصادية وغيرها بسهولة تامة وبأقل جهد ممكن. وقد تأثر الكبار ولأسباب عدة بهذه الأداة التي ربطت أطراف العالم فأصبح كامل أفراد الأسرة يهتمون بالإنترنت وما تحتويه من ترفيه وعلوم وثقافة وخدمات حتى أصبحت جزءاً من مكونات الأسرة والمجتمع وأنشطته الاجتماعية والإدارية والتعليمية والترفيهية والثقافية والخدماتية. ولكن تبقى عدة أسئلة: ما هو السري في الارتباط الشديد بالإنترنت والولع به في العالم كله؟ كيف استغل أصحاب المواقع ثورات التقنية والاتصال لجذب أكبر عدد من الزائرين؟ كيف أصبحت المواقع بمثل هذا التأثير في نفوس الأفراد وشخصياتهم حتى يدينوا لها بالولاء أو يرتبطوا بها ويكون للبعض تفضيل أو ارتباط بمواقع دون أخرى؟

وتحمل إجابات هذه الأسئلة الكثير من الأفكار والأسباب وتحتاج للكشف،

ولكننا يجب أن نعود إلى البداية، ففي مراحل إنشاء الإنترنت الأولى وبداية اهتمام الباحثين بخصائص وفوائد المواقع وسلوكيات المستخدمين الكثير من التفاصيل التي توضح ارتباط المستخدم بمواقع إنترنت دون غيرها وتشكيل ما يعرف باسم الولاء الإلكتروني.

لقد بدأت فكرة إنشاء شبكة معلومات من قبل إدارة الدفاع الأمريكية في عام ١٩٦٩م لوصول القوات المسلحة بالشبكات الإدارية الموجودة في الولايات المتحدة فضلاً عن الجامعات التي تعمل على أبحاث تم تمويلها من ميزانية القوات المسلحة وذلك باستخدام أربعة مفاصل Nodes مثلت العمود الفقري لنظام الاتصال، وسميت هذه الشبكة باسم (أربا) ARPA اختصار الكلمة الإنجليزية Advanced Research Project Administration وكان الهدف من هذا المشروع تطوير تقنية تشبيك كمبيوتر تصمد أمام هجوم عسكري محتمل على الولايات المتحدة وخاصة أن الإتحاد السوفيتي السابق كان في أوج قوته وقتها. وصممت الشبكة الجديدة عن طريق خاصية تدعى طريقة إعادة التوجيه الديناميكي Dynamic Rerouting وتعتمد على تشغيل الشبكة بشكل دائم. (1)

ولم يقتصر استخدام شبكة «أربا» على القوات المسلحة فحسب، فبعد فترة من الزمن بدأت الجامعات الأمريكية في استكشاف إمكانيات الشبكة وبدأت في الاعتماد المتزايد عليها إلى حد أنها بدأت تعاني من ازدحام يفوق طاقتها. ونظراً للضغط الكبير الذي فاق قدرة الشبكة على استيعابه تم إنشاء شبكة جديدة في عام ١٩٨٣م سميت باسم «مل نت» MILNET لتخدم المواقع العسكرية فقط، فتحوّلت شبكة «أربا» القديمة لتتولى أمر الاتصالات غير العسكرية، مع بقائها موصولة مع «مل نت» من خلال برنامج أسمه بروتوكول «إنترنت» Internet Protocol الذي أصبح فيما بعد المعيار الأساسي في الشبكات. ولم تلبث أن تعرضت شبكة أربا ونظام تشغيلها «يونكس» Unix إلى ضغط شديد نظراً للاعتماد المتزايد من قبل

1- Internet History. Available at:

<http://ironprivate.tripod.com/starting.htm> . Accessed May 13th. 2006

المستفيدين على خدماتها، فانتقلت مسؤولية إدارتها إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية National Science Foundation NSF في عام ١٩٨٤م والتي طورت شبكة أخرى بقدرات أعلى أسمتها NSFNET، وقد عملت هذه الشبكة بشكل جيد حتى عام ١٩٩٠م الذي تم فصل شبكة «أربانيت» عن الخدمة بعد ٢٠ عام بسبب كثرة عيوبها، مع بقاء شبكة NSFNET جزءاً مركزياً من الإنترنت. ولم يقف التطور في هيكل وخصائص الإنترنت عند هذا الحد، ففي العام ١٩٩٢م شهدت الشبكة نقلة ملحوظة في تاريخها القصير عندما بدأ تداول شفرة النص المترابط Hypertext والذي أدى إلى تطوير الشبكة العالمية WWW وكذلك عندما بدأ المستخدمون في الإبحار بالشبكة في العام الذي يليه من خلال المتصفح موزاييك ليصل حجم أجهزة الخوادم في منتصف التسعينات إلى أكثر من ستة ملايين جهاز خادم و ٥٠,٠٠٠ شبكة.⁽²⁾ وبالتأكيد إن هذه الأرقام في تصاعد كل يوم حيث يتجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية مثلاً الملايين الأربعة والنصف.

ومنذ هذا التاريخ وحتى الآن شهد استخدام الإنترنت نمواً كبيراً وما زالت مجالات استخدام هذه الشبكة تتسع كل يوم في مجالات التواصل والتجارة والخدمات المالية والتعليمية والصحية وكذلك في المجالات السياسية والفنية والعلمية وغيرها، وبرزت الإنترنت لتشكل رافداً من أهم روافد الاتصالات والمعلومات في العالم بعد أن أصبح الاتصال به في غاية السهولة بعد انتشار شركات توفير خدمة الدخول على الإنترنت وبعد التخفيض الذي أعلنته معظم الدول للاتصال بالشبكة. ويوضح الجدول الآتي التطور التاريخي لشبكة الإنترنت:⁽³⁾

2- Gaber, Khalil. History of the Information Web (Internet). Available at: http://www.angelfire.com/biz/kha98/maqlat_mhadrat/internethistory.htm . Accessed May 3rd. 2006

3- Ibid...

جدول رقم (١) التطور التاريخي لشبكة الإنترنت

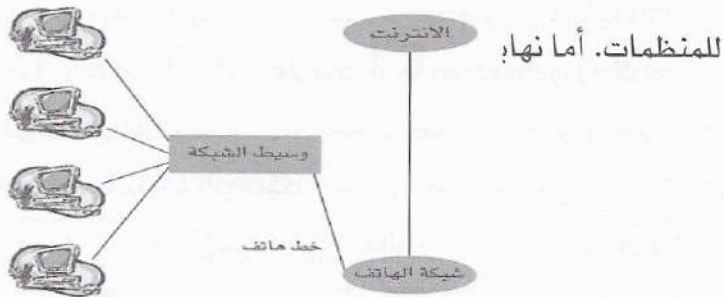
التاريخ	الحدث
١٩٦٩	وضع أول أربعة نقاط اتصال لشبكة « أربانيت » في مواقع عدة جامعات أمريكية.
١٩٧٢	أول عرض عام لشبكة « أربانيت » في واشنطن واختراع البريد الإلكتروني وإرسال أول رسالة
١٩٧٤	الإعلان عن تفاصيل بروتوكول التحكم بالنقل، إحدى تقنيات « إنترنت »
١٩٧٧	شركات الكمبيوتر تخلق مواقع خاصة بها على الشبكة .
١٩٨٣	أصبح البروتوكول TCP/IP معيارياً لشبكة « أربانيت » .
١٩٨٤	استلام مؤسسة العلوم الأمريكية NSF مسئولية « أربانيت » ، وتقديم نظام إعطاء أسماء لأجهزة الكمبيوتر الموصولة بالشبكة المسمى Domain Name System DNS
١٩٨٥	أول شركة كمبيوتر تسجل ملكية « إنترنت » خاصة بها .
١٩٨٦	أنشأت مؤسسة العلوم العالمية شبكتها الأسرع TNSFNE مع ظهور بروتوكول نقل الأخبار الشبكية Network News Transfer Protocol وأندية النقاش التفاعلي المباشرة ، وإحدى شركات الكمبيوتر تبني أول جدار حماية لشبكة « إنترنت».
١٩٩٠	تم إغلاق « أربانيت » و«إنترنت » تتولى المهمة بالمقابل.
١٩٩١	جامعة مينيسوتا الأمريكية تقدم برنامج « غوفر» Gopher لاسترجاع المعلومات من الأجهزة الخادمة
١٩٩٢	مؤسسة الأبحاث الفيزيائية العالمية CERN في سويسرا تقدم شفرة النص المترابط Hypertext المبدأ البرمجي الذي أدى إلى تطوير الشبكة العالمية.
١٩٩٣	بداية الإبحار وإصدار أول برنامج مستعرض الشبكة « موزايك » ثم برنامج « نيسكيب » وبرنامج « مايكروسوفت اكسبلورر » . وبداية جماهيرية الانترنت على المستوى الشعبي.
١٩٩٥	اتصل بشبكة « إنترنت » ستة ملايين جهاز خادم و ٥٠,٠٠٠ شبكة ، وإحدى شركات الكمبيوتر تطلق برنامج البحث في الشبكة العالمية.
١٩٩٦	أصبحت « إنترنت » و «وب» تصبح كلمات متداولة عبر العالم . وزيادة موفري الخدمة بشكل هائل .

وبنية شبكة الإنترنت تقوم على أساس أنها شبكة الشبكات، فهي شبكة عالمية تربط آلاف الشبكات والملايين من أجهزة الحواسيب التي تتواصل فيما بينها وتتبادل المعلومات بتوافق مع معايير الاتصال ونقل المعلومات أو ما يعرف بالبروتوكولات. وتتكون شبكة الإنترنت من عدة شبكات مترابطة مع بعضها البعض وتتنوع هذه الشبكات من شبكات منزلية صغيرة إلى شبكات خدمية ضخمة مثل American Online AOL ومزودات خدمات الإنترنت Internet Service Provider ISP وهي التي تتيح النفاذ إلى الإنترنت. وتعمل جمعية الإنترنت Internet Society وهي منظمة خاصة غير هادفة للربح على تطوير التقنية والتركييبية المتعلقة بشبكة الإنترنت.

وعملية إرسال المعلومات عبر شبكة الإنترنت عملية معقدة، فيتولى في البداية بروتوكول ضبط الإرسال TCP تفكيكها إلى رزم يرسلها جهاز الحاسب إلى الشبكة المحلية أو مزود خدمة الإنترنت (ISP) لتنتقل إلى عدة مستويات من الشبكات والحواسب وخطوط الاتصال قبل أن تصل إلى الطرف الآخر بوجهة صحيحة يضمنها البرتوكول (IP) ويتم كل ذلك عن طريق سلسلة من الموجهات أو مفاتيح التبدل التي ترسل كل رزمة عبر الشبكة بصورة فردية.

ويستخدم بروتوكول الإنترنت (IP) معلومات عنوان الإنترنت لتسليم البريد والبيانات الأخرى من حاسوب إلى آخر. أما عناوين الإنترنت فقد طورته في الثمانينات شركة صن مايكروسيستمز Sun Microsystems ليستخدم بعد ذلك نظام يعتمد على أسماء المجالات DNS والذي ينشئ ترتيباً هرمياً من المجالات ويمنح حاسوب في الشبكة عنوان إنترنت أو اسم المجال باستعمال أحرف وكلمات سهل التعرف إليها فضلاً عن سهولته في إرسال البريد الإلكتروني. ويتكون عنوان البريد الإلكتروني من قسمين أساسيين تفصل بينهما إشارة @. و القسم الأول هو اسم المستخدم أما القسم الثاني فهو اسم المضيف أو اسم الميدان. ومن الميادين الشائعة نذكر com . للمؤسسات التجارية و edu . للمؤسسات التربوية و gov . للمؤسسات الحكومية و mil . للمؤسسات العسكرية و net . للشبكات و org .

شكل رقم (١) بنية شبكة الانترنت



فيتضمن حرفين يعبران عن اسم الدولة مثل sa للمملكة العربية السعودية وeg لمصر وca لكندا .. وهكذا. ويوضح الشكل الآتي بنية شبكة الإنترنت: (4)

وتؤثر وسائل وأدوات الاتصال الحديثة مثل الإنترنت على المجتمع وتطوره السياسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي. وظهرت بعض الدراسات الحديثة التي تؤكد قدرة الإنترنت على إحداث تغييراً ملحوظاً في عمليات التنمية الاقتصادية والمشاركة السياسية الفعالة. فالإنترنت كوسيلة من وسائل الاتصال والمعلومات الحديثة، كما يشير الباحث «بروس بيمبر» (Bimber 1999) في دراسته بعنوان «الإنترنت واتصال المواطنين بالحكومة: هل يؤثر الوسيط»، تسهم بفاعلية في تدعيم المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية للأفراد. فهي أولاً تمثل مجالاً مؤثراً وفعالاً يمكن من خلاله مخاطبة حكوماتهم وشركاتهم بأرائهم وشكاواهم. فمواقع الخدمة المتعددة التي تنشئها الحكومات والشركات على الشبكة تسمح أغلبها بالتواصل بين المستخدمين ومنشئي الموقع عن طريق البريد الإلكتروني E-mail أو حلقات النقاش الإلكترونية Electronic Discussion Forums. ويمنح الإنترنت من جهة ثانية فرصاً جديدة للأفراد في استثمار مشاركتهم في تنظيم عملهم السياسي والاقتصادي ودعوة الآخرين إلى إثراء مشاركاتهم وبث روح المشاركة

4 - كيف تعمل شبكة الانترنت؟ متاح على العنوان الإلكتروني

<http://www.tartoos.com/HomePage/Rtable/ComputerSchool/Internet/Internet1.htm>
Accessed May 3rd 2006.

5 - Bimber, Bruce. 1999. 'The Internet and Citizen Communication With Governments: Does the Medium Matter.? Political Communication. v4. p409

الإيجابية والفعالة في أعماقهم. (5)

وأشارت دراسة ييمبر إلى تعريف بعض الباحثين مثل الباحث «ايتزوني» (Etzioni 1997) و«بوتر» (Porter 1997) و«رانجهولد» (Rheingold 1993) إلى نجاح الإنترنت، والذي لا يتعرض للرقابة غالباً، في إقامة جسور من الثقة لم تكن على التقارب الجغرافي أو الطبيعي بين الأفراد. وينبع من تلك الثقة الإقناع الذي هو حجر الزاوية في السلوك الاجتماعي والسياسي ومن ثم يصبح للإنترنت دوراً في استبقاء أو تغيير فكرياً محدداً يتبناه الأفراد ويحلمون بالمشاركة في تحقيقه بأفضل الوسائل الممكنة.

ويسهم الإنترنت أيضاً مساهمة فعالة في توسيع قاعدة المعلومات للتعلم ولإدراك أفضل للشخصيات والأحداث اليومية المحيطة، كما أنه يسهم في زيادة خيارات المشاركة المتاحة للأفراد لقدرته على تلبية مطالبهم وعرضه لنماذج وتطبيقات إلكترونية تساهم في هذه المشاركة كحلقات الدردشة Chatting ورسائل المجموعات Message Boards واستطلاعات الرأي الإلكترونية E-surveys and Polls بل والتصويت أيضاً في الانتخابات Online Voting.

وطبقاً للإحصائيات فإن هناك ما يقرب من 2 مليون و 495 ألفاً من المستخدمين العرب للشبكة وهو وإن كان رقماً ضئيلاً بالنسبة إلى مجموع المستخدمين في العالم (حوالي 523 مليون مستخدم) إلا أنه يعبر في النهاية عن ظهور جيل جديد من المستخدمين أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وأكثر قدرة على التعبير عن حقوقه المشروعة ومطالبه. فهؤلاء المستخدمون يبتعدون عن المصادر التي تتعرض للرقابة أو المنع ويشاركون بإيجابية في الكثير من المواقع الإلكترونية.

ولا يمكن التحدث عن المجالات السياسية والاقتصادية وتأثير الإنترنت عليها دون التطرق إلى الإعلام والثورة المعلوماتية التي أحدثها الإنترنت فيه. فالتأثير الكبير للإنترنت كوسيلة إعلامية تعتمد على الكم المعلوماتي الهائل المتاح فيها لم يأت من فراغ، ففي دراسة «لنيكولاس ديفيد» (David 2001) عام 2001 بعنوان

«هجرة الأنباء إلى الشبكة العنكبوتية» أوضح ظاهرة نمو المعلومات على الشبكة الدولية وأثرها على استخدام الباحثين عن المعلومات مع الشبكة، وقد لوحظ أن ٥٧٪ من مستخدمي الإنترنت يبحثون على الشبكة العنكبوتية الدولية كل يوم، وأن هذا النشاط، والبريد الإلكتروني أكثر الأنشطة تداولاً. كما أكد ٢، ٨٣٪ من المستجيبين من الأساتذة والطلبة أنهم يستخدمون الإنترنت لجمع المعلومات المتصلة بدراساتهم الأكاديمية، وأن ٨، ٧٣٪ يستخدمونها لغايات غير أكاديمية، مما يدل على أن الإنترنت قد أصبح من أهم مصادر المعلومات، وأن موارد الإنترنت أصبحت عنصراً أساسياً في حياة المستفيدين وأعمالهم. (6)

وشبكة الإنترنت تطورت بشكل هائل منذ إنشائها وأثبتت نجاحها وفعاليتها مما أدى إلى انتشارها بشكل واسع وأصبحت عنصراً مهماً لا يمكن الاستغناء عنه في كافة المجالات، كما ساهمت في تقديم العديد من الخدمات المفيدة كالأخبار الإلكترونية والبريد الإلكتروني وخدمات الـ web ونقل الملفات. وبالنسبة للأخبار على الإنترنت فهناك شبكة تسمى Usenet تستخدم الإنترنت من أجل خلق نظام اختياري، وتعرض هذه الشبكة بشكل مستمر الأخبار والرسائل والأسئلة التي يطرحها القراء. كما يمكن لمستخدم الإنترنت قراءة ومتابعة مئات الصفحات الموجودة على الإنترنت وذلك من خلال متابعة الصحف الإلكترونية Online Newspaper التي تعرض على المواقع الإخبارية الخاصة بكل جريدة أو وكالة أنباء. أما خدمة البريد الإلكتروني فتعتبر من أهم الخدمات التي قدمتها شبكة الإنترنت لمستخدميها، فيمكن للمشارك أن يحجز اسماً له على أحد مواقع البريد الإلكتروني ومن خلال هذا البريد الإلكتروني يتمكن من إرسال واستقبال الرسائل ونقل الملفات إلى جميع أنحاء العالم. وهناك العديد من مواقع البريد الإلكتروني تقدم خدماتها بصورة مجانية لكافة المستخدمين. ويتمكن المستخدم من قراءة بريده الإلكتروني من أي مكان في العالم مستخدماً أي جهاز للكمبيوتر وذلك بالدخول على موقع البريد الإلكتروني المشترك به عن طريق كلمة السر الخاصة به. وتتميز

6 - David. Nicolas. 2001. The Migration of News to The Web. ASLIB Proceedings 51(4). pp. 140--141

خدمة البريد الإلكتروني بالسرعة الفائقة فتصل إلى المتلقي في نفس اللحظة التي أرسلها صاحب الرسالة مما يضمن سرعة نقل المعلومات وسرعة إنجاز المهام. أما خدمة الـ Web وهي شبكة WWW هي اختصار لكلمات World Wide Web وهي الشبكة التي تحمل جميع المواقع والصفحات Web Sites وينقسم الموقع الواحد إلى عدة صفحات Web وهي عالم المعلومات على شبكة الإنترنت لذلك نحن نستخدم الإنترنت للوصول للعنكبوتية أو الويب والمعلومات.

وخلال ثورة المعلوماتية ازدادت قيمة المواقع حيث وصلت إلى أعداد كبيرة من المواقع في جميع المجالات يصعب متابعة أرقامها والقول إنها بالآلاف أو مئات الآلاف حيث تجاوزت ذلك وتتجاوز كل يوم نتيجة للنمو المتزايد في حجم الإنترنت ومحتوياتها من المواقع والصفحات التي تقدر بالمليارات. فهناك مواقع شاملة تقترح خدمات متعددة ومواقع أخرى متخصصة تقدم خدمة بعينها وكذلك الأنواع المختلفة من محركات البحث Search Engines المتخصصة والعامة والأدلة والبوابات Portals التي تسهل البحث في شبكة الإنترنت عن طريق إدخال كلمات مفتاحية Keyword أو حتى توجيه الأسئلة وتقوم بعرض مجموعة من النتائج المطابقة للكلمة التي يدخلها المستخدم وبدوره يوفر الوقت والجهد وسهولة الوصول إلى المعلومة المرغوب فيها. وهكذا فإن الإنترنت توفر مجالاً واسعاً لنشر المعلومات وهي تساعد مستخدميها على الوصول إلى المعلومات بشكل أسرع من الوسائل الأخرى وتربط العالم ببعضه حتى أضحت مقولة العالم قرية صغيرة واقعاً بفضل شبكة الإنترنت أو شبكة الشبكات.

وتوفر شبكة الإنترنت، إضافة إلى الخدمات الهائلة التي يتمتع بها المستخدمون على اختلاف أهدافهم، اتصالات تفاعلية مباشرة تزيد من فاعلية المواقع الموجودة عليها وتتيح لأصحاب المواقع والمسؤولين عنها والشركات والمؤسسات الموجودة في القطاعات المختلفة ومنها البحثية والخدماتية وحتى السوق الإلكتروني (e-market) بشكل أكثر وضوحاً الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات المستخدمين بسرعة ودقة، مما يوفر خدمات أفضل للمستخدمين ويستحوذ على رضاهم ويعزز ولائهم وارتباطهم بتلك المواقع حتى أضحت كالحميمية بين المستخدم والموقع. فخدمات الرد على الاستفسارات والوصول للمستفيدين ومقابلة احتياجاتهم

المتوقعة أصبحت ظاهرة واضحة وبشكل تفاعلي.

وقد أدت التقنيات الحديثة بلا شك إلى تذليل الكثير من العقبات التي يواجهها المستخدمون أثناء تصفحهم للمواقع، ولاسيما على صعيد سرية وأمن المعاملات المالية على الإنترنت. ومن أهم هذه التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية Secure Socket Layers- SSL و بروتوكول الحركات المالية الآمنة Secure Electronic Transactions- SET. كما أدى التطور الملحوظ في لغات البرمجة الخاصة بالإنترنت إلى إنشاء مواقع يسهل تحميلها والإبحار فيها بسرعة وسهولة. وقد أدى ظهور مثل هذه التقنيات إلى إزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض من استخدام المواقع الإلكترونية، ووفرت خدمات إضافية وروابط وسهولة في التنقل فزادت بالتالي نسبة الاستخدام وارتفعت درجات الرضا وبدأت مفاهيم وأطر جديدة تعبر عن هذا الرضا وتعكس اقتناع المستخدم بموقع معين وتفضيله دون غيره، ومن هذه المفاهيم مفهوم الولاء الإلكتروني E-Loyalty.

الولاء الإلكتروني .. المفهوم



الولاء الإلكتروني .. المصطلح والمفهوم

يرجع أصل كلمة الولاء في اللغة العربية إلى القرب والمحبة. فالولاء طبقاً لتعريف المعجم الوسيط مشتق من الفعل «ولى» وهو مرادف لمعاني الملك والقرب والتقربة والنصرة والمحبة.⁽⁷⁾ وتتفق أغلب المعاجم اللغوية على هذا التعريف حيث نجد أن معجماً مثل المنجد في اللغة والأدب يؤكد بأن الولاء هو المحبة والصدقة، القرب والتقربة، النصرة.⁽⁸⁾

أما المعجم الإنجليزي لونغمان أكتيفاتور Longman Language Activator فيعرف كلمة الولاء بأنه شعور يعكس الرغبة الملحة في تقديم الدعم وإظهار مشاعر النود للأصدقاء أو المؤسسات أو الوطن أو ما نحو ذلك بهدف تعزيز أواصر الثقة. ومن المفترض أن يستمر مثل هذا الولاء حتى في الأوقات الصعبة وفي الأوقات التي لا يظهر الناس فيها عادة مشاعر المحبة والود.⁽⁹⁾

وطبقاً لما أوردته المعاجم المختلفة لمصطلح الولاء يمكننا الخروج بتعريف لمفهوم الولاء بأنه شعور بالقرب والارتباط ويصل للمودة والمحبة والانتماء والنصرة والدعم نحو الأفراد أو المؤسسات أو الشركات أو الجماعات أو الدول أو الأعمال أو المنتجات أو الأشياء الأخرى المتفرقة وإظهار ذلك عبر مؤشرات مثل تبني الآراء أو الالتصاق أو القرب أو التوافق أو إبداء مشاعر الرضا والمحبة والتوافق والدعم والنصرة والتسويق - أو الاستخدام - في بعض الحالات وإعادة تأكيد هذه التوجهات بشكل دائم.

7 - المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية: الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث، استنبول: تركيا، المكتبة الإسلامية، ص 1058.

8 - لويس معلوف، المنجد في اللغة والأدب والعلوم، ط جديدة، بيروت: المطبعة الكاثوليكية، 1960، ص 919.

9 - Language Activator. Longman. 1997. p. 463

والولاء الإلكتروني طبقا لتعريف سرينفانسون (Srinivansan 2002) يشير إلى التفضيل لدى الجمهور بصفة عامة أو عملاء شركة من الشركات بشكل أكثر تحديداً للاستمرار في الارتباط بهذه الشركات والتي تقدم بدورها خدمات بصورة تقليدية أو من خلال موقعها على شبكة الانترنت.⁽¹⁰⁾ والولاء الإلكتروني طبقا لهذا المفهوم ما هو في الواقع إلا امتداد لمفهوم ولاء عملاء الشركات لأنشطة التجارة الإلكترونية E-Commerce الذي يهتم بشكل رئيسي بمسألة تفضيل العملاء لشركات تقدم خدماتها التي سبق وأن نالت استحسانهم وثقتهم بصورة إلكترونية.⁽¹¹⁾

وقد طرحت إيلين سميث (Smith 2000) رؤية تخص المصطلح ضمن إطار التسويق والمصطلحات والمفاهيم الأخرى ذات الدلالة المشابهة وأفادت بأن تتم المناذاة بأي مصطلح فلا يهم ولكن المهم المفهوم، وهي عدت وشرحت مجموعة من المصطلحات والمفاهيم ذات العلاقة والتي تؤكد أن أساسها قطاع التسويق ونوردها لعلاقتها المباشرة في تطور المصطلح واستخداماته:⁽¹²⁾

- التسويق الموجه Targeted Marketing:

يستخدم وسائل متنوعة ومباشرة لاستهداف شرائح معينة من الجمهور عبر وسائل اتصال مختلفة. وقد تأثر استخدام هذا المصطلح في الوقت الحاضر نتيجة لفكر المدرسة القديمة في الدعاية والإعلان فأصبحت تستخدم المصطلح ليعني شراء وسائل إعلام مستهدفة أكثر منه تطوير رسائل خاصة لفئات مستهدفة من الجمهور.

- تسويق قاعدة البيانات Database Marketing:

ويتم الاعتماد هنا على أتمتة وآليات الجمهور والمعلومات المتوقعة وذلك للحصول على أكبر عدد من الردود نتيجة المحاولات المتعددة والقياسات والمراجعات لخصائص الجمهور واستهدافهم نتيجة لتوفر المعلومات. ومع أنها في قلب التطبيقات المفصلة والشخصية لتعاملات الويب حالياً، إلا أنها أخذت سمعة في كونها تستخدم كأداة تزويد وجلب فقط.

10 - Srinivansan, 2002

11 - Turban, 2002

12 - Smith, Ellen Reid. E-loyalty: How to Keep Customers Coming Back to Your Website. 1st ed. New York: HarperCollins, 2000. pp.5-9

- التسويق المتكرر Frequency Marketing:

ويستخدم الجوائز والفوائد لمصلحة الزبائن الذين يقومون بالشراء دائماً. ولعلّ أسوأ ما في هذا الأسلوب هو تشجيعه للزبائن الدائمين أو المتكررين الذين لا يعتبرون من الزبائن الكبار ولا يدعم بناء علاقة مع الزبائن أو الجمهور.

- تسويق المحافظة والإبقاء Retention Marketing:

تستخدم الإعلانات والعلاقات العامة لتذكير الزبائن لاستخدام أو استعمال منتج أو خدمة وتشرح لهم لماذا عليهم الاستمرار في الاستخدام. وهنا التركيز على الإبقاء والمحافظة على الزبائن وبناء قاعدة الجمهور بهدوء.

- تسويق الماركة Brand Marketing:

يستخدم الدعاية والإعلان لتسويق صورة أو قيمة المنتج والشركة وخدماتها بحيث يطمح الجمهور في الارتباط بها ويكونون جزء منها ومرتبطين بها أو بكلمات أخرى يزداد ولائهم لها.

- التسويق الفردي One-to-One Marketing:

وهو يعني بدلاً من بيع عدد كبير من المنتجات أو الخدمات في وقت واحد لعملاء كثر فإنه يتم الاعتماد على قاعدة البيانات ووسائل الاتصال لبيع منتجات وخدمات عدة في الوقت الواحد لزبون واحد فقط مع وضع هدف كبير في بناء علاقة مع العميل وليس السوق.

- تسويق العلاقات Relationship Marketing:

ويسمى أيضاً بتسويق علاقات العملاء وتسويق الولاء. وحقيقة هذا المصطلح وغيره من المصطلحات قريبة بنفس الدرجة لمصطلح الولاء حيث تتتبع برنامجاً أو صفة واضحة لبناء علاقات مع العملاء وقد يكون شكل هذه العلاقات نادٍ خاص أو برنامج جوائز أو مميزات خاصة وخدمات من فئة كبار الشخصيات. وهذه الوصفة مهمة لشعور العملاء بالخصوصية والانتماء والأهمية.

- إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management:

وهذا المصطلح تطور عبر مصطلح تسويق العلاقات وتم تبنيه في الشركات العاملة في مجال التقنية أكثر من غيرها. وتفاوتت الشركات الأخرى في طبيعة استخداماتها للمصطلح ودلالته والأساليب المتبعة التي تقترب أحياناً من الولاء وتبتعد عنه أحياناً أخرى.

ولكن مع تطور مفهوم الولاء الإلكتروني في الآونة الأخيرة لم يعد المفهوم يقتصر على أنشطة الشركات التجارية وتسويقها لمنتجاتها على شبكة الانترنت وتفنتها في وسائل اجتذاب شرائحها المستهدفة، بل اتسع ليشمل أنشطة الأفراد والمؤسسات والهيئات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية لنيل الثقة من مستخدم شبكة الإنترنت حتى يدين لها بالولاء ويفضلها دون غيرها من المنافسين. وطبقاً لهذا التصور الأوسع لمفهوم الولاء الإلكتروني عرف باحثون مثل ديانى كير Dianne Cyr وكارول بوناني Carole Bonanni وجو لسيفر Joe Llsver وجون باوز John Bowes الولاء الإلكتروني بأنه الرغبة الجامحة التي يبديها زائر موقع الإنترنت لإعادة زيارة ذات الموقع وشراء السلعة أو الخدمة أو المنتج الذي يفضله أو التمتع بمميزات الموقع التي يراها الأفضل والأنسب بالنسبة له.⁽¹³⁾ ولكن على الرغم من الجهود البحثية لاستكشاف الولاء الإلكتروني في الفترات الأخيرة إلا أن هذا المجال ما زال يعاني ندرة نسبية وخاصة فيما يتعلق بالخدمات الإلكترونية الموجودة على مواقع الإنترنت التي تبني هذا الولاء وتعززه ويزيد هذا الغموض في الإنتاج الفكري العربي عند تناول هذا الموضوع.

13 - Dianne Cyr, Carole Bonnani, Joe Llsver and John Bowes. Trust and Design: A cross Cultural Comparison. Simon and Fraser University, Vancouver, Canada.

أهمية دراسة الولاء الإلكتروني:

تبرز أهمية دراسة مفهوم وتطبيقات الولاء الإلكتروني مع التطور الحاصل في التقنيات الحديثة والاعتماد المتزايد على شبكة الإنترنت التي تتسع مجالات استخدامها كل يوم، فوجود مثل هذا الولاء بصورته الإلكترونية يسهم إسهاماً كبيراً في إثارة أسئلة جديدة ويفتح آفاقاً أرحب في مجالات الفكر والسياسة والاقتصاد والاجتماع وغيرها، حيث أنه يضع القواعد القديمة المتعارف عليها في هذه المجالات في إطار تطبيقي جديد. (14) وبشكل أكثر تحديداً يسهم الولاء الإلكتروني في زيادة الربحية لدى الشركات المختلفة كما يسهم في تطورها ونموها بطرق جديدة ومبتكرة لم تكن موجودة في الماضي، (15) وزيادة نسبة الولاء لدى عملاء الشركة يسهم في زيادة الأرباح بصورة أكبر على الإنترنت عنه بالطرق التقليدية. (16) ويعبر جريفن Griffin 1996 عن أهمية دراسة الولاء الإلكتروني كمفهوم حديث بتأكيد على أن بناء هذا الولاء ومساعدته في تعظيم الأرباح لدى الشركات والمؤسسات التجارية بصفة خاصة يعتبر واحداً من أبرز وأهم الاستخدامات للتقنيات الحديثة مثل الإنترنت وأكثرها فائدة. (17) ومع التقدم التقني المستمر في عصر ثورة المعلومات يبقى الولاء الإلكتروني عامل مهم وحيوي ومختلف عن الولاء التقليدي في ظل المتغيرات بالسوق من معلومات وأنشطة وبنية أساسية. (18)

ولذلك كله ركز أهل المال والأعمال على مسألة الولاء الإلكتروني على وجه الخصوص بعد شيوع الإنترنت وذلك لأنها تعنى التسويق والوصول للجمهور وربطهم بمنتجاتهم وشركاتهم.

وقد تنوعت الدراسات المتعلقة بموضوع الولاء الإلكتروني على الرغم من الحدائة النسبية للمفهوم الذي بدأ في الانتشار في بدايات القرن الحادي والعشرين. وعلى

14 - Reichheld and Scheffer. 2000. 105. Harvard Business Review.

15 - Chow and Reed 1997; Heskett et al 1994

16 - Reichheld and Scheffer. 2000

17 - Griffin. Op.cit 1966. p50.

18 - Rayport and Sviokla. Op.cit 1994.

Computer-Mediated Communication 10 (1). Article 10. 30-43

الرغم من الصعوبة النسبية في بناء الولاء في صورته الإلكترونية نظراً لاعتماده على معايير واعتبارات مختلفة، إلا أن ثمة عوامل وأدوات مشتركة يمكن من خلالها تحديد المعالم الرئيسية والمميزة للولاء الإلكتروني. ويعرف أوليفر (Oliver 1980) الولاء الإلكتروني بأنه درجة متقدمة من الرضا يشعر بها المستخدم ويبدى من خلالها افتتاعاً كاملاً باستخدام موقع إلكتروني دون غيره من المواقع. (19)

ويمكن قياس الولاء الإلكتروني باستخدام أدوات معينة وطرق حسابية وإحصائية مثل حسابات تكرار زيارة الموقع وعلامات الأفضلية وإجمالي وقت التصفح وغيرها، ولكن هذه الأدوات كلها تقود إلى شيء واحد وتعبر عن نتيجة واحدة كما يؤكد أندرسون (Anderson 2003) وهي تقدير المستخدم للموقع الإلكتروني وتفضيله وحرصه على مواصلة استخدامه في المستقبل دون غيره من المواقع التنافسية الشبيهة. (20)

وإلى جانب دراسة والتعرض لمكونات بناء الولاء الإلكتروني اهتمت بعض الدراسات بتحليل مظاهر هذا الولاء وصوره المتعددة، ومن هذه الدراسات دراسة «جيمي ميرفي» و«تشارلز هوفاك» (2004) بعنوان «منهج واستكشاف قياس للولاء الإلكتروني وتحديد الأفضلية للمستخدم» حيث تستكشف الدراسة الطرق التي يلجأ إليها مالكو المواقع الإلكترونية لزيادة الرغبة عند الزائر في العودة مرة أخرى إلى مواقعهم. وتعرضت الدراسة للعلاقة بين الشركات وعملائها على شبكة الإنترنت وخصوصاً سلوك هؤلاء العملاء في تحديدهم لأفضلية المواقع التي يستخدمونها. وأكدت الدراسة ما سبق وان ذهبت إليه دراسات سابقة من أن تصفح أكثر من صفحة في الموقع الواحد يؤدي إلى زيادة احتمالات قيام المستخدم بتحديد علامة الأفضلية Book Marking لهذا الموقع. (21)

19 - Oliver, R. L. 1980. «A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions». *Journal of Marketing Research*, 17, 416--469

20 - Anderson, R. and Srinivasan, S. 2003. «E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework». *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123--138.

21 - Murphy, Jamie and Hofacker, Charles. 2004. «A Methodology and Investigation of an eLoyalty Metric. Consumer Bookmaking Behavior». *Journal of Computer-Mediated Communication* 10 (1), Article 10, 30--43

وبالمثل وجدت دراسة هوفمان ونوفاك (١٩٩٦) (22). ونيلسين (٢٠٠٠) (23) أن العكس أيضاً صحيح، فكلما كان تصفح الموقع صعباً ومعقداً ويحتاج لوقت طويل كلما فقد زائرو الموقع اهتمامهم به وكلما كان من المستبعد أن يمنحوا هذا الموقع علامة أفضلية أو أن يعودوا لزيارته من جديد. وعلى العموم ليس المعيار الأول في عدم اهتمام المستخدم بالموقع هو صعوبة التصفح، فهناك عدد لا بأس به من المعايير الأخرى تناولتها بشيء من التفصيل دراسة أجراها بيلمان جونسون ولوهاس عام ٢٠٠٢ ومنها مهمة المستخدمين وخصائصهم الديموغرافية وتركيباتهم النفسية. (24)

وإذا كانت علامات الأفضلية مظهر من مظاهر الولاء الإلكتروني لدى المستخدمين فإن هذا الولاء يدعمه في الواقع وجود خدمات أساسية وإضافية في المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت. وقد تعرضت عدد من الدراسات لموضوع الخدمات التي تقدمها المواقع وأثر ذلك في بناء الولاء الإلكتروني، ووجدت دراسة ليلجيندار وفان ريال وبيورا بعنوان «الخدمات الإلكترونية» عام ٢٠٠٢ أن الخدمات الأساسية والإضافية التي تقدمها المواقع، وخاصة المواقع التجارية ومواقع الشركات وأنشطتها في مجال التجارة الإلكترونية، يتم تقييمها بدقة وتمعن من قبل المستخدمين وأن الخدمات الأساسية التي هي سبب وجود الموقع في الأساس ليست بذات أهمية الخدمات الإضافية أو العناصر المكملة في بناء الولاء الإلكتروني لأنها ما تميز الموقع وتؤكد أفضليته على المواقع التنافسية الأخرى الموجودة على الشبكة. (25)

والواقع أن هناك حاجة ماسة إلى إجراء المزيد من الدراسات حول دوافع ومظاهر الولاء الإلكتروني وطرق قياسه، وعلى الرغم من وجود دراسات تحاول التعمق في

22 - Hoffman, D. L. & Novak, T. P. 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. Journal of Marketing, 60, 50-68.

23 - Johnson, E. J., Bellman, S. & Lohse, G. L. 2003. Cognitive Lock-in and the Power Law of Practice. Journal of Marketing, 67, 62-75

24 - Johnson, E. J., Bellman, S. & Lohse, G. L. 2003. Cognitive Lock-in and the Power Law of Practice. Journal of Marketing, 67, 62-75

25 - Liljander V., Van Riel A. and Pura M. 2002. E-Services. Eds Bruhn, M. and B. Stauss, 50-55.

ذلك إلا أن الكثير منها لا يزال يعتمد على الوسائل التقليدية وخصوصاً في موضوع قياس الولاء الإلكتروني عند المستخدم. وقد أُلقت دراسة أجراها كل من مارسيل جومانز وكريش كريشنان وكاترين شفولد عام ٢٠٠٣ بعض الضوء على أهمية استكشاف طرقاً جديدة غير تلك الطرق التقليدية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، وأكدت أن وجود وسائل وأدوات تقليدية يمكن من خلالها قياس الولاء الإلكتروني مثل معدل تكرار زيارة موقع ما وكمية الوقت الذي يقضيه المستخدم في استخدام موقع ما لا ينفي ضرورة استكشاف وسائل وأدوات جديدة لأنه بالإضافة إلى الطرق الحسابية والإحصائية هناك عوامل نفسية وسلوكية مهمة أيضاً تسهم بقوة في بناء الولاء الإلكتروني عند المستخدم من الضروري التركيز عليها وإفساح المجال لدراساتها وتحليلها. (26)

عوامل بناء الولاء الإلكتروني:

في محاولة من إيلين سميث (Smith ٢٠٠٠) للإجابة على سؤال عام عن الأسباب التي تدفع لخلق الولاء أكدت أنه لا توجد وصفة سحرية واحدة وإجابة واحدة لاختلاف التخصصات والتوجهات والأدوات وطبيعة الأعمال، ولكن هناك حد أدنى متفق عليه لكل موقع على شبكة الإنترنت بغض النظر عن طبيعة العمل أو التخصص أو النهج الذي تنتهجه الجهة، وهذه المتطلبات الأساسية للموقع تتعلق بالفاعلية والاستقلالية والسهولة والتشويق والبساطة، وهنا تقول إذا كانت هناك إجابة واحدة عامة فحتماً ستكون مبنية على الأسس النفسية والاجتماعية والسبب هو أن نفس القيم التي تجعل ولائنا لبعضنا قوياً هي تلك التي تربطنا بمنتج وماركة أو موقع على شبكة الانترنت، وهذه القيم هي: (27)

- إننا دائماً نريد أن نكون محبوبين ومعتبرين ينتبه لنا الآخرون.
- إننا نحب شعورنا عندما نكون قريبين من ذلك الشخص.

26 - Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S. and Scheffold, Katrin. B. 2001. "From Brand Loyalty to E-Loyalty: Conceptual Framework". Journal of Economics and Social Research 3(1) 2001. 43-58.

27 - Smith, Ellen Reid. Op.cit. pp.22-23

- دائما ما نشعر أن العلاقات دعامة لحياتنا.
- دائما ما نؤمن أن علاقتنا تعكس من نحن.
- نشق بالآخرين.
- نشعر بالاحترام والتقدير.

وفى النهاية تتساءل بخصوص المواقع وضرورة دراسة ما يدفع العملاء أو الجمهور لزيارة الموقع وما يشدهم له وكيف يشعرون تجاه إدارة الموقع وكيف يشعرون تجاه الارتباط بالمنتجات والموقع وعمليات اتخاذ قرارات الملاحظة في الموقع أو التبضع واخضاع كل هذا لدراسات دورية.

وتعود سميث وتحدد سبع خطوات إستراتيجية لبناء ولاء العملاء أو الجمهور وهذه الخطوات تساعد في بناء إستراتيجية الولاء الإلكتروني: (28)

- ١- حدد بوضوح رؤيتك وأهدافك.
- ٢- حدد الجمهور الذي ترغب بولائه.
- ٣- طور موقعك على الإنترنت حول الحوار الواعي.
- ٤- طور وصمم موقعك على الانترنت حول عملائك وجمهورك الأكثر أهمية لك وليس حول العملاء العاديين.
- ٥- طور برنامج للولاء الإلكتروني يستهدف عملائك وجمهورك الأكثر أهمية.
- ٦- اتجه نحو جمهورك وعملائك لبناء علاقات معهم.
- ٧- قم بالتطوير الدائم لبرنامج الولاء الإلكتروني عبر الاستماع والدراسة وقياس الآراء.

ويوجد العديد من الخصائص والافتراضات التي أشار إليها الباحثون بخصوص موضوع الولاء الإلكتروني وتفضيل المستخدمين لمواقع معينة وإقبالهم المستمر عليها، فعلى سبيل المثال اعتبر بالدينجر وروبينسون (Baldinger and Rubinson 1996) أن الصفات المميزة التي يحتويها موقع ما على شبكة الإنترنت تؤثر إيجابيا

على ولاء المستخدم لهذا الموقع، وأشار إلى أن تمتع الموقع بالجودة ينمى أيضا هذا الولاء بصورة ملحوظة. (29) وأشار ليو وأرنيت (Liu and Arnett 2000) إلى أن هناك عوامل محددة تؤثر بدورها على سلوك المستخدم وتجعله أكثر إقبالا على مواقع معينة ومن هذه العوامل جودة المعلومات التي يقدمها الموقع وكذلك الخدمات المتوفرة فيه فضلاً عن سهولة البيئة المستخدمة فيه وتصميم الموقع والذي لا بد وان يكون مثيراً وجذاباً. (30) أما ولفنبرجر وجيلي (Wolfinberger and Gilly 2002) فافتراضاً أربعة عوامل رئيسية في بناء الولاء الإلكتروني وتحفيزه في نفوس المستخدمين وهي تصميم الموقع والذي لا بد وأن يكون مناسباً وسهل الاستخدام، وملائمة الموقع لاحتياجات المستخدمين على اختلاف نوعياتهم ورغباتهم، وتمتع الموقع بخصوصية مميزة وقدرته على الصمود أمنياً أمام محاولات التخريب والتلاعب في المعلومات الموجودة فيه، وأخيراً تضمن الموقع لخدمات متميزة تناسب المستخدمين وتلبى طموحاتهم وتطلعاتهم. (31) واتفق باحثون آخرون مثل زيسمال وبارسرمان ومالهورترا (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2002) مع ولفنبرجر وجيلي في أهمية تمتع الموقع بخصوصية مميزة إن لم تكن فريدة من أجل استقطاب المستخدمين وزيادة ولائهم، وكذلك اتفقوا معهم في ضرورة أن يكون الموقع سهل الاستخدام لا يجد فيه المستخدم صعوبة أو غموض سواء في التصفح أو في العثور على المعلومات أو الخدمات التي يريد الوصول إليها، ولكنهم أضافوا عوامل أخرى رأوها في غاية الأهمية في بناء الولاء الإلكتروني والحفاظ عليه منها توفر المعلومات والمحتوى وحاجة الموقع إلى الإبداع والتميز في الجرافيكس المستخدم فيه وكذلك ضرورة توفر قدر من المتعة (32) Enjoyment

29 - Baldinger, Allan L. and Rubinson Joel. 1996. „Brand Loyalty: The Link between attitude and behavior.„ Journal of Advertising Research. 36(6), 22--34.

30 - Liu, Chang and Kirk P. Arnett. „Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce.„ Information and Management. 2000. 38. 1.23--34.

31 - Wolfberger, Mary F. and Mary C. Gilly. 2002. „Shopping Online for Freedom, Control and Fun.„ California Management Review. 43. 2. 34--35.

32 - Zeithmal, Valarie A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. 2002. „A Conceptual Framework for Understanding E-service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice.„ Working Paper, Marketing Science Insitutue, Report Number 0015-